

Checkliste Pressemeldungen per E-Mail

Diese Checkliste gibt Ihnen Tipps zum Versenden von dringenden Pressaussendungen per E-Mail. Geben Sie eine Presseinformation niemals ohne Absprache mit Redaktionen per E-Mail heraus, weil Sie es für „modern“ halten. Unerwünschte bzw. überflüssige E-Mails sind Spamming (Datenmüll), egal welchen Inhalt sie haben.

	Ja	Nein
Anlass		
• Ist die Presseinformation tatsächlich tagesaktuell?		
• Muss sie sofort in kürzester Zeit zugestellt werden?		
• Ist alternativ der Versand per Fax schneller und sicherer?		
• Wäre es ausreichend, die Meldung per Post zu versenden?		

	Ja	Nein
Inhalt		
• Hat die Meldung einen Nachrichtenwert, wo sind die "News"?		
• Ist die E-Mail-Meldung nicht länger als 15 bis 30 Zeilen?		
• Werden zusätzliche Hinweise oder Langfassungen durch Links angeboten (Prinzip der verteilten Information).		
• Wurden übertriebene, werbliche Formulierungen vermieden!		

	Ja	Nein
Organisation / Verteiler		
• Wurden die richtigen Redaktionen ausgewählt? Für welche Redaktionen ist das Thema interessant?		
• Sind alle E-Mail-Adressen vorhanden und aktuell?		
• Sind alle Empfänger-Redaktionen mit der E-Mail-Zustellung einverstanden? (vorher telefonisch abklären)		
• Werden E-Mails dort regelmäßig abgerufen?		

	Ja	Nein
Form		
• Wurde die Pressemeldung als unformatiertes E-Mail versendet („nur Text“)? Keine Pressemeldungen in Word, pdf oder ähnliches versenden.		
• Müssen Attachments im Einzelfall versandt werden, vorher nachfragen, ob der Empfänger sie öffnen kann. Große Dateien z.B. als ZIP-Datei packen.		
• Wurde aus Datenschutzgründen die Adresse im E-Mail-Kopf nicht unter „An:“ oder „Cc:“ (Carbon copy / Durchschlag) einsetzt, sondern unter „Bc:“ (Blind copy / Anonymer Durchschlag)? Das bewirkt, dass die Verteileradressen nicht von jedem Mitglied der Verteilerliste gelesen werden können.		
• Wurden Ansprechpartner, Kontakt-Telefonnummer und vollständige Adresse nicht vergessen!		

	Ja	Nein
Nachfassen		
• Muss eine Nachfassaktion wirklich sein? (Meist ist sie nicht gerechtfertigt und nervt lediglich den Redakteur.)		

Quelle: pr werkstatt